



ANÁLISE DO MERCHANDISING E MENSAGEM SUBLIMINAR NO DESENHO BOB ESPONJA¹

*Damara Assunta Savoldi²
Leandro Ramires Comasseto³*

RESUMO: O meio de comunicação no veículo da televisão popularizou-se de tal forma a atingir as mais diversas classes sociais em todo mundo. O conteúdo apresentado consegue intervir no cotidiano social, não apenas como instrumento de lazer e cultura, mas como influência ideológica. Para perceber a influência da televisão no público infantil, foi escolhido para análise o desenho animado Bob Esponja. Carregado de uma ideologia massiva, com personagens divertidos e inseridos em histórias do cotidiano da sociedade atual, o desenho exibido em rede aberta diariamente, conquistou um público telespectador significativo. Também é verificado no desenho uma ambigüidade acerca da produção cultural midiática, porque ao mesmo tempo em que conscientiza, pode servir para a alienação, ou seja, pode confundir e servir para a escamoteação da realidade. Os episódios podem transmitir uma visão deformada do trabalho e da forma de vida dos personagens, levando a passividade crítica. Os artifícios usados para construir a influência ideológica do desenho se constroem na forma de merchandising. Nos episódios, o merchandising apresenta modelos de conduta a ser seguido. As mensagens subliminares também são encontradas no conteúdo e funcionam como simples mensagens que se instalam no subconsciente para serem ativadas no tempo certo.

ABSTRACT: The mean of communication on television became so popular to reach the most diverse social classes worldwide. The content submitted can intervene in the social daily, not only as a tool for leisure and culture, but as ideological influence. To understand the influence of television on children, the cartoon Sponge Bob was chosen for analysis. Loaded with a mass ideology, with fun characters and stories included in the daily life of present society, the cartoon shown daily on open TV, won a significant public viewer. It is also found an ambiguity of media cultural production in the cartoon, because at the same time it raises awareness, it can be used for alienation, or may confuse and serve for distortion of reality. The episodes may provide a distorted view of work and the characters' way of life, leading to critical inactivity. The artifacts used to construct the ideological influence of the cartoon are built in the form of merchandising. In the episodes the merchandising displays models of conduct to be followed. The subliminal messages are also found in the content and work as simple messages that are installed in the subconscious to be activated at the right time.

PALAVRAS – CHAVE: *Merchandising, Mensagem Subliminar, Bob Esponja.*

INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação expandiram-se de maneira rápida e concisa, atingindo todos os indivíduos. Seu meio de expansão na forma de mídias se tornou a mensagem do momento. Em tudo se faz uso da comunicação, seja para conversas pessoais, compra e venda de bens, entretenimento e até trabalho.

A sociedade contemporânea é interligada e movida pela comunicação e pelo capitalismo. A junção desses elementos criou, nas últimas décadas, a Indústria Cultural: um sistema que fabrica a cultura para a sociedade consumir. Assim, os meios de comunicação passaram a ser usados com a finalidade primordial de enaltecer e perpetuar o sistema. Para isso, artifícios midiáticos foram criados e atuam de forma mascarada dentro da sociedade. O *merchandising*, por exemplo, é um artifício inserido em programas televisivos ou em outras mídias, e vende um produto ou ideologia fora do horário comercial. Por isso, em muitos casos, não é percebido pelo telespectador, mas atinge seu objetivo de venda.

Neste artigo procuramos identificar alguns dos artifícios usados no conteúdo dos Desenhos Animados, tomando como estudo de caso o seriado *Bob Esponja*, tido como uma programação especial para crianças. Com isso, busca-se analisar como funciona a apresentação dos artifícios e porque estão inseridos nos desenhos.

O QUE É E COMO FUNCIONA A INDÚSTRIA CULTURAL

A expansão e crescente proliferação dos veículos de comunicação em seus mais diversos meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet... – transmite uma forma de cultura a ser seguida pela sociedade. Esses meios são propulsores e disseminadores de ideologias que munidos de uma hegemonia construída sob os indivíduos que as consomem, tornaram-se uma Indústria Cultural.

Esse termo foi usado pela primeira vez, pelos estudiosos da Escola de Frankfurt, na década de 1930. Os estudiosos dessa escola – Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Leo Lowenthal, Friedrich Pollock, Karl August Wittfogel, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Erich Fromm, Jürgen Habermas, Oskar Negt, Bertold Brecht - inauguraram o estudo crítico da comunicação, com análise cultural dos efeitos ideológicos da comunicação de massa. A expressão Indústria Cultural foi usada para indicar o processo de industrialização da cultura produzida para massa e os imperativos comerciais que atuavam no sistema.

Kellner (2001, p. 26) trata da formação da Indústria Cultural, que também chama de Cultura de Mídia, como um fenômeno que eclodiu com o advento da televisão no Pós-Guerra e teria transformado a mídia em força dominante da cultura, na política e na vida social. Assim, os meios disseminadores aceleraram o aumento do poder da cultura veiculada pela mídia.

Nesse contexto, a cultura dominante criou necessidades para o consumidor. Adorno (2002, p.09) sintetiza a existência de um círculo de manipulações, que faz o consumidor ir de um ponto a outro somente para reiniciar o ciclo. As necessidades impostas a ele o fariam seguir segundo os clichês criados pela Indústria Cultural. Estes são aceitos sem oposição, pois entram despercebidos na vida de um indivíduo. Dessa maneira, ele se torna um consumidor ativo e é ensinado a participar da Indústria Cultural no papel de um funcionário, que trabalhará de acordo com as regras e ainda, enaltecerá o

patrão. Isso seria o ponto crucial para tornar o sistema cada vez mais impermeável: a aceitação da cultura dominante.

Para Baitello Junior (2005, p.35) sedar¹ o indivíduo é outro passo primordial para a Indústria Cultural. “O processo civilizatório da humanidade é um processo de sentação”, a humanidade foi ensinada a sentar e aceitar, por isso estaria sedada.

O processo, no entanto, trabalha de forma mascarada, ou seja, desde que o indivíduo tem contato com a sociedade cultural, já sem perceber, é induzido a ser um funcionário ativo desse sistema. Assim, a estratégia funciona somente se, quando usada, não é percebida por aquele que a recebe.

A manipulação entra em jogo e começa a expandir o que a Cultura prevalente dita. É possível entender que, de forma crua, os meios de comunicação atuam a fim de expandir ideologias. Por exemplo, quando um *outdoor* traz a imagem de uma família sorrindo, pai, mãe, filho e filha e usa a inscrição: *É a sua vez de ter uma família feliz – use produto X !*, os indivíduos que já vem passando pelo processo de sedação ou encontram-se num estágio de sedação total, passam a crer no que lhes é transmitido, sem questionar, e munidos de desejo de obter aquilo prometido pela publicidade, compram o bem e sentem-se melhores, ou seja, sentem-se inseridos no meio.

Quando alguém está excluído do meio, a ação da Indústria Cultural é fazê-lo se dar conta da sua insuficiência. Segundo Adorno (2002, p. 27), o indivíduo nasce com liberdade para não se integrar. Caso o processo de sedação não consiga tocá-lo, e ele decida não se integrar, o sistema age de modo a torná-lo um intruso, para que se arrependa do que fez.

Visando ter uma quantidade cada vez menor de intrusos, o seguinte passo é ter nos meios elementos para que nada permaneça como era, mas que continue a fluir e mantenha o ciclo, trocando as ferramentas de disseminação - novas tecnologias, mas mantendo a ideologia inicial. A maneira mecânica-cultural de trabalhar faz com que tudo que surja, possa ser devidamente enquadrado, pois, as novidades têm como função primordial criar necessidades ao consumidor, funcionando assim, como mantenedoras do sistema.

“A mídia veicula uma forma comercial de cultura, produzida por lucro e divulgada à maneira de mercadoria” Kellner (2001, p.27). Agregado à Indústria Cultural, está o Capitalismo, forma política social dominante da atualidade. Ambos complementam-se para promover seus interesses. Kellner assinala que a produção cultural visa lucro, e os executivos de mídia produzem coisas que sejam populares, para atrair o interesse das massas.

Essa força se expande também para o tempo destinado à diversão pelo indivíduo, que nada mais é que o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Para Adorno (2002, p.33), as formas de entretenimento foram criadas para que aqueles que as procurem, consigam subtrair os processos mecanizados de trabalho e estejam de novo em boas condições para enfrentá-lo. Assim, o tempo em que se está livre, tem por função, unicamente restaurar a força gasta no trabalho.

Dessa maneira, seria insensato esperar algo criativo dessas pessoas em seu tempo livre. O que elas irão fazer é criar *Hobbies*, que para Adorno (2002, p. 121) seriam os ditames da cultura disfarçados em pseudo-atividades.

Por outro lado, a Indústria Cultural priva os indivíduos daquilo que lhes promete. Segundo Adorno (2002, p. 37), a satisfação se dá pela própria negação, pois o tempo todo é exposto o objeto

¹ Norval Baitello Junior descreve em seu livro: *A era da Iconofagia* (2005, Hacker Editores, São Paulo, 2005, 124 páginas) que “sedar” significa acalmar e para acalmar, quando alguém está nervoso, mandamos sentar. Ele aplica isso à humanidade que está sentada pelo processo civilizatório.

que instiga o desejo, mas cada vez é distanciado do alcance, como se agisse somente para o prazer preliminar, nunca sublimado. Por isso, o desejo de sublimar é que consegue tornar o processo contínuo. O indivíduo sedado nutre esperanças de alcançar o prometido e assim alimenta o ciclo em que está inserido. A lei suprema do sistema seria nunca chegar ao desejo e até disso, fazer com que os indivíduos riam com satisfação.

Os desejos seriam necessidades para produzir eternos consumidores. Por isso, a Indústria Cultural faz compreender que há que sempre buscar o desejo, mas ao mesmo tempo, contentar-se somente com aquilo que lhe é oferecido: a busca.

Para amenizar a situação, o sistema age de maneira a tornar as coisas mais fáceis para o consumidor. A indústria realizou o homem como um ser genérico, que necessariamente não precisa se dar conta oficialmente do que pensa, e para ser feliz a única coisa exigida é que se entregue sem reservas e renuncie à sua remota pretensão de felicidade. (ADORNO, 2002, p. 46)

É possível perceber então, que personalidade significa algo ausente para o consumidor, pois sua identificação cabe a quem a cria e a sustenta: a Indústria Cultural.

A forma de entretenimento na figura dos desenhos animados, para Adorno, produz o efeito de martelar em todos os cérebros premissas da Indústria Cultural. O desenho Bob Esponja, em análise neste artigo, apresenta formas de capitalismo exacerbado e de valores culturais criados para massa.

Os desenhos animados são ferramentas iniciais para a aplicação das premissas da Indústria Cultural, porque as crianças compõem seu público alvo. Funcionam, assim, de modo a inserir no indivíduo precocemente, as características do sistema, para que desde já ele se sinta inserido no meio e cresça moldando os valores que absorve.

BEHAVIORISMO, MERCHANDISING E MENSAGEM SUBLIMINAR

Para Guareschi (1991, p.13), não é exagero dizer que a comunicação constrói a realidade. Assim, uma coisa existe ou deixa de existir na medida em que é comunicada, veiculada. A comunicação, dessa forma, assume um poder duplo: consegue criar realidades ou também, silenciar as existentes, destituindo-as de validade.

Isso nos leva a perceber que a Indústria Cultural, detém o poder sobre a existência das coisas, sobre a difusão das idéias e sobre a criação da opinião pública – motores que movem o sistema. Cada vez mais, a verdade e os valores são mediados pela comunicação, pois, o ser humano se forma historicamente e se estrutura a partir das relações que vai evocando, e na Indústria Cultural uma das relações mais presentes é a comunicação.

O comportamento de um indivíduo, segundo a Escola Behaviorista (LAZZAROTTO; ROSSI in GUARESCHI, 1991, p. 25) pode ser um reflexo respondente ou operante, sempre causado por um estímulo, que pode ser condicionado ou incondicionado.

A mídia, nesse ponto, com suas ferramentas persuasivas e abrangentes dentro da relação que mantém com o indivíduo consegue condicionar situações. Isso ocorre quando os meios midiáticos vendem produtos e ideologias com conteúdo explicativo de como se portar para ter uma vida feliz e considerada normal, dentro da Indústria Cultural.

Nesse âmbito, o indivíduo que está em processo de sedação, passar a sentir incondicionalmente, mas, agir condicionalmente com aquilo que lhe é estimulado.

Lazzarotto e Rossi, (in GUARESCHI, 1991, p.28), destacam os três postulados de Gestalt:²

No primeiro o todo é percebido de maneira distinta da soma das características de seus componentes. Esse postulado indica que se os produtos fossem vendidos de maneira separada, não iriam surtir o mesmo efeito, assim, a propaganda da venda trabalha dentro de uma ideologia de satisfação, que atrai o consumidor. Por exemplo, embutido no pote de margarina *marca x*, está a felicidade e a saúde de que pode dispor uma família, portanto: *marca x* + família = saúde e felicidade.

O processo do segundo postulado está ligado ao primeiro, pois entende que o processo perceptivo se dá através da interligação dos fenômenos, que estão juntos somente pela situação - venda da margarina *marca x* + a idéia de saúde e felicidade - e não pela realidade.

O terceiro postulado indica que o campo perceptivo é organizado para acontecer da melhor forma, ou seja, se dá através da facilitação propiciada pelo campo estimulatório, assim, surte maiores efeitos.

Junto da percepção behaviorista que o indivíduo da Indústria Cultural é preparado para ter, está outro elemento que pode ser considerado propulsor do sistema: o *merchandising*. Ele se apresenta como uma propaganda que não tem finalidade primordial em ser propaganda. Guareschi (1991, p. 16) o classifica como um “Cavalo de Tróia”, pois está inserido dentro de um conteúdo midiático como componente associado, que não é percebido como propaganda, apresentando-se de maneira a não ser percebido como tal.

Segundo Lira, apud Calazans (1992, p.70) “Convencionou-se chamar de *merchandising* em Propaganda... a aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos, em sua situação normal de consumo, sem declaração ostensiva da marca”.

Por isso, *merchandising* pode ser classificado como uma propaganda embutida na programação normal, fora dos intervalos comerciais. Para Lira (2005, p. 13) quando uma propaganda aparece em seu momento específico, o espectador consegue desviá-la, podendo trocar de canal, mas, com o *merchandising* isso não é possível, pois ele faz parte do pacote do programa.

Por outro lado, *merchandising* também é uma espécie de propaganda subliminar, ou seja, mensagens que nosso consciente não consegue captar, mas, que fica em nosso subconsciente. Segundo Lira (2005) apud Oliveira (2002, p. 20) “Subliminar é tudo o que é assimilado inconscientemente pela pessoa. Ou seja, os subliminares entram diretamente no inconsciente e ficam lá escondidos, como vírus, esperando o momento de se manifestarem.”

Aqui é importante destacar que tanto *merchandising* quanto a mensagem subliminar trabalham associadas a certo tipo de subjetividade criada pelo sistema.

Czermak e Neves da Silva (in Guareschi, 1991, p.44) destacam que a subjetividade é algo fabricado, modelado, recebido e consumido, ultrapassando os níveis de produção e chegando ao inconsciente dos indivíduos – campo de trabalho da subliminarietàade.

Segundo as autoras, “a subjetividade seria como um plano da realidade, que, tanto quanto o plano material se articula segundo várias composições de agenciamentos (...), é produzida socialmente

²A teoria Gestaltiana nasceu em 1912, com Max Wertheimer, cujo artigo sobre o movimento aparente concentrou as suas investigações em torno do processo psicológico de percepção. Livro: Comunicação e Controle Social – autores reunidos.

e, portanto, passível de modalização e passível de ser criada a partir desse processo de homogeneização”.

Dessa maneira, pode-se considerar que a Indústria Cultural criou um indivíduo despersonalizado, movido pela subjetividade do sistema, que usando a percepção behaviorista, o *merchandising* e a mensagem subliminar, o tornam um sujeito regido por idéias universais. Ou seja, a universalidade nesse caso, prega que todos são iguais e vivem sob um mesmo sistema.

O DESENHO BOB ESPONJA

Tendo em vista os conceitos já apresentados, que partiram da exploração do sistema criado pela Indústria Cultural, a aplicação desse artigo procura perceber a influência dos fatores: *merchandising* e mensagem subliminar na expressão midiática dos desenhos animados.

O desenho escolhido foi o Bob Esponja, original *SpongeBob SquarePants*, conhecido também no Brasil como Bob Esponja Calça Quadrada. É uma série animada criada por Stephen Hillenburg, que estreou em 1999 no canal pago Nickelodeon e no Brasil é exibida na Nickelodeon e pela Rede Globo.

Hillenburg é ex-professor de Biologia marinha e por isso, conhecedor dos recursos naturais marinhos, o que foi importante para criação de seus personagens. Ao criá-los, agregou-lhes características dos seres humanos, como modos e vícios. A cidade nomeada como “Fenda do Biquini” onde vive o personagem principal e seus amigos, está no fundo do mar, mas é reproduzida como se estivesse em terra firme.

A abertura do desenho busca localizar o telespectador, pois a imagem inicial é uma ilha e logo, tudo é conduzido para o fundo do mar, como se fossem dois mundos que coexistissem.

Os personagens do desenho não têm características de super heróis, muito pelo contrário, o desenho de Hillenburg reproduz o cotidiano da Indústria Cultural, com seres que tem funções distribuídas entre escola, trabalho, lazer e consumismo. A semelhança com a vida humana é tanta, que alguns hábitos dos personagens envolvem cozinhar com fogo, brincar na neve e até fazer carteira de motorista.

Para Lira (2005, p. 22) essas observações paradoxais indicam que o desenho mostra animais marinhos, disfarçados de homens e destinados a propagandear para as crianças o maravilhoso mundo do capitalismo, já que a sociedade de Bob e seus amigos é puramente capitalista.

Dessa maneira, o contexto fantasioso – fundo do mar, seria somente um papel de parede para apresentação de um personagem – Bob Esponja, que é o retrato do operário atual, posto que esteja sempre alegre e satisfeito com seu trabalho, e seu colega, ou antagonista, Lula Molusco, é o modelo de operário que não deve ser seguido, por isso, sempre acaba mal e não tem benefícios.

Também, é possível perceber que o conjunto social aparece de maneira estática e harmônica, embasada em uma espécie de ordem natural, onde a diferença entre as classes é apenas um dos elementos do capitalismo, seguido da produção de riquezas, exploração dos trabalhadores e o reflexo da mais valia para o patrão.

O amor, dentro desse conjunto, é um sentimento confundido com interesses materiais e não há família, somente amigos. Para Dorfman e Mattelart (1980, p.25) nos desenhos animados existe um

desprovemento permanente de um produto essencial: os progenitores, ou seja, não há personagens anteriores que os fecundam, assim, o crescimento demográfico terá que ser por meio de circunstâncias extra-sexuais. Para os autores, a finalidade disso é evitar o conflito entre gerações. “Não havendo pais, é indolor a substituição de um tio ou amigos, por exemplo, e além do mais, se estes não são os responsáveis genéticos, não é um ato de traição derrubá-los.”

A relação básica difundida pelos personagens de Bob Esponja é a produção e a troca de valores materiais. O sistema capitalista é mostrado nas relações entre Seu Sirigueijo que é o burguês e concentra em suas mãos os meios de produção, e Lula Molusco e Bob Esponja constituem a outra classe, que nada possuem, mas apenas sua força de trabalho que trocam pelo salário. Vale ressaltar que o trabalho é sempre em excesso e o valor do salário nunca é mencionado.

O personagem principal Bob Esponja é o empregado ideal, nunca reclama do salário e está sempre feliz. Parece que é posto como um modelo a ser seguido. Ele adora o patrão e o idolatra, além de ser super dedicado ao trabalho, chegando a trabalhar muito mais que oito horas por dia. Por exemplo no Episódio – Snowball Effect (Efeito Bola de Neve) Bob diz que quer ser Seu Sirigueijo pois ele é um bom líder. Também em “Bob Esponja, o filme (2004); o funcionário dedicado arrisca sua vida, entra em terras desconhecidas, cheias de perigos, para poder salvar a vida do patrão.

A mensagem subliminar demonstrada é que nenhum capitalista rejeitaria um empregado como Bob, pois ele é dedicado e tem o trabalho como prazer primordial. Um dos clichês do personagem é que a hora de começar a trabalhar é o momento mais feliz para ele, porém quando o dia acaba é o momento mais triste, já que tem que parar de trabalhar.

Com isso, as crianças, que compõem o público telespectador, tendem a se identificar, fazendo associações com o personagem. Bob é engraçadinho e cativa as crianças, que tendem a imitá-lo, mas, rejeitar a idéia de ser como Lula Molusco, pois, ele é o funcionário que nenhum patrão gostaria de ter. Ele reclama de tudo, faz somente o necessário e está sempre de mau humor. Além de que, ele não consegue se dar bem em nada, nem como músico, por que nunca consegue afinar os acordes de sua clarineta. Lula não é o vilão da história, mas é tudo que o personagem principal não é, por isso, Lira (2005, p.25) classifica Bob Esponja como o indivíduo ideal e Lula Molusco como o modelo a não ser seguido.

A Lanchonete da Fenda do Biquíni chama-se Siricascudo e vende o famoso hambúrguer de siri. O proprietário, Seu Sirigueijo faz de tudo para manter a fama e a clientela e para isso, explora seus funcionários: Bob Esponja e Lula Molusco, buscando sempre tornar-se rico.

Essa situação remete a mensagem subliminar de que para enriquecer é preciso trabalhar muito e explorar quem seja, pois, se deixar alguma oportunidade de obter lucros, pode ficar cada vez mais pobre. Seria a expressão do capitalismo verdadeiramente dita.

Lira (2005, p.28) destaca uma passagem de Bob Esponja, o filme (2004) em que seu Sirigueijo inaugura uma nova lanchonete e ao ser entrevistado por um repórter, responde simplesmente: “Olá, eu gosto de dinheiro”. Isso caracteriza o personagem como um burguês explícito.

Um burguês, um bom funcionário e um mau funcionário, são a partir desses três personagens que as histórias se desenvolvem, configurando assim, o sistema capitalista do mundo dos homens, visto pelo mundo dos animais. Seria a estratégia de sedação da humanidade identificada por Baitello Junior (2005). O processo civilizatório começa cedo, quando o indivíduo ainda é criança, para que se acostume com o sistema que está inserido, e assim, sinta-se parte dele e não o questione.

Para complementar a vida humana expressa no desenho, há ainda o melhor amigo do personagem principal. Patrick é uma estrela do mar, que mora ao lado de Lula Molusco e Bob

Esponja. É o indivíduo tido como fracassado pelo sistema, pois não tem emprego, não consegue fazer nada direito e é perceptível que, nesse estado, sempre é manipulado por todos.

O *merchandising* inserido no personagem de Patrick serve para mostrar que pessoas como ele, nunca serão bem sucedidas e portanto, nunca serão realmente felizes, passarão a vida toda na sombra dos outros.

Há outros personagens secundários, como a esquilho Sandy, que vive no fundo do mar em uma redoma e usa capacete para poder sobreviver. Há também, o inimigo de Seu Sirigueijo: o Plankton. Ele também tem uma lanchonete, mas não tem clientes, por isso, quer roubar a fórmula secreta do Hambúrguer de siri, que, está confiada a Bob Esponja, o funcionário ideal. Há ainda outros personagens que aparecem de vez em quando, como o animal de estimação de Bob, o caracol Gary, e a professora de pilotagem, Senhora Puff.

Todas essas características criadas no desenho remontam a vida da Indústria Cultural, mostrada na forma de animais para as crianças. Essas tendem a se identificar com os personagens, pois, eles têm identidade universal, como já explicitado aqui, assim, podem ser qualquer um de nós, vivenciando situações semelhantes e corriqueiras do dia-a-dia.

O mundo dos desenhos passa a ser uma das referências na construção das idéias e concepções de uma criança. Quando é mostrado num desenho que ser mais belo ou mais rico dá imediatamente o direito de mandar nos menos afortunados, as crianças assimilam como natural e passam a reproduzir (Dorfman e Mattelart, 1980, p. 30). Quando se identificam com algum personagem, tentam imitá-lo, e quando sentem-se que fazem parte dos menos afortunados, ficam tristes e se revoltam, buscando ser como Bob Esponja, por exemplo, que é tido como o modelo de cidadão.

Para Postman (1999, p. 93) a criança começa a ver televisão com atenção sistemática aos três anos, idade em que começa a identificar seus programas favoritos. Para o autor, mesmo os desenhos sendo destinados ao público infantil, o conteúdo televisivo não tem uma separação por faixa etária. Os desenhos remontam a fase adulta, para dar referências à mente em formação. Com isso, a linha tênue que separa as fases da vida humana, tende a desaparecer na Indústria Cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A infância é uma fase caracterizada por construção de hábitos e conceitos, bem como, iniciação na moldura de valores sociais, que, por sua vez, podem ser certamente influenciados pela proposta de vida apresentada nos desenhos animados.

De acordo com o contexto apresentado no artigo, é possível observar que os desenhos são construídos a partir da vida adulta, e mostrados para as crianças a fim de acostamá-las com a nova realidade. Já os artifícios midiáticos inseridos no conteúdo dos desenhos, reforçam como deve ser vivida a vida adulta, apresentando modelos para que sejam seguidos. Por isso, os personagens são construídos com características que possam criar laços de identificação com a criança que os vê.

O personagem principal do desenho Bob Esponja, vive uma vida regrada, faz tudo por seu trabalho e o mais importante: é um ser extremamente feliz. Portanto, os hábitos do personagem montam o caminho para obter esse estágio de felicidade. As crianças gostam de Bob Esponja não só pelo fato de ele ser engraçadinho, mas porque, a mensagem subliminar inserida nos episódios, os influencia de maneira a fazê-los pensar que ao viver um cotidiano semelhante, serão felizes.

Dessa maneira, é possível entender que os desenhos carregam artifícios midiáticos que visam ensinar às crianças como devem se portar na sociedade. A Indústria Cultural programa as ideologias a serem transmitidas. Nada é desperdiçado na mídia, por isso, a existência do merchandising e da Mensagem Subliminar, indicam o aproveitamento de tempo e de espaço e a garantia de que o sistema possa se perpetuar.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da Iconofagia**. 2.ed. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

CZERMAK, Rejane; NEVES DA SILVA, Rosane Azevedo. Comunicação e Produção da Subjetividade. In GUARESCHI, Pedrinho. **Comunicação e Controle Social**. 1.ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

DORFMAN, Ariel; MATTELART Armand. **Para Ler o Pato Donald: comunicação de massa e colonialismo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação e controle social**. 1.ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – Estudos Culturais**. 2.ed. São Paulo: EDUSC, 2001.

LAZZAROTTO, Gisley Romanzini; ROSSI, Janete Schaeffer. Comunicação, Gestalt e Behaviorismo. In GUARESCHI, Pedrinho. **Comunicação e controle social**. 1.ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

LIRA, Wilker Jesus de. **O Merchandising capitalista no desenho Bob Esponja**. 1.ed. Macapá: Virtualbooks, 2005.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da Infância**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1999.

¹ Artigo resultado da pesquisa financiada pela Bolsa de Estudos do FAP – Fundo de Apoio a Pesquisa da Universidade do Contestado - Campus Concórdia.

² Acadêmica de Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade do Contestado – Campus Concórdia. E-mail: damarasavoldi@yahoo.com.br

³ Mestre em Linguística (UFSC) e doutor em Comunicação Social (PUCRS). Professor-pesquisador dos cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Letras da UnC – Concórdia. Autor de “As razões do título e do *lead*: uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia” e “A Aldeia Global”. Atualmente, pesquisa o rádio no Oeste catarinense. E-mail: ramires@uncnet.br.